第一图书网, tushu007.com

<<标志设计>>

图书基本信息

书名：<<标志设计>>

13位ISBN编号：9787811279092

10位ISBN编号：7811279096

出版时间：2010-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：侯立平

页数：116

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

我们正处在信息化的时代，信息的容量、传播的速度、涵盖的范围都在与日俱增，为此，人们不断寻找信息传递更为便捷迅速的手段。
视觉传达的方式应这一需求而得到普遍的应用，国家、企业、社团、机关纷纷通过视觉符号——标志来树立各自的形象，传达各自的理念。
由于经济的发展，市场竞争日益激烈，商业中的视觉传达信息尤为活跃。
从国内情况来看，自1 988年起，首例企业识别系统(CI设计“太阳神”制作导入的成功，使研究Cl、导入c哟热潮在神州大地兴起。
各企业开始争相搞CI形象策划，期望以此树立企业的形象，提高竞争能力。
但由于C J是泊来品，在我国尚处于引进研究阶段，所以Cl的导入难免缺乏一定的经验，出现一定的误区，最常见的误区表现在重形式、轻理念；重实施、轻规划；重近利、轻长远等等。
其中视觉表现形式与理念的关系问题是应当引起企业决策人与设计师共同关注的问题。
理念(MI)是企业的灵魂，是企业一切运营的核心，脱离了这个核心，行为识别(B1)与视觉识别(Vl)都将成为空中楼阁。
就像人的行为举止、言辞谈吐无法表达内心思想情感一样，企业的理念精神无法得以传达。
所以，没有理念的Vl其实只是失去灵魂的躯壳和虚饰。
从设计师的角度来讲，企业标志的形象化由理念转化而来，应当注意保持视觉语言与企业理念在精神内涵上的一致性，避免主观臆造以致产生视觉语言诃不达意的现象。

书籍目录

前言第一章 理念的视觉化成为时代的需要第二章 理念与视觉表现之间的关系 第一节 理念与视觉表现 第二节 企业标志的特征第三章 从理念到标志符号 第一节 由理念到视觉表现的转化过程 第二节 标志的传达 第三节 人的一般认知规律第四章 企业形象的命名 第一节 企业形象的名称与图形、色彩的关系 第二节 标志名称语音语义之间的关系 第三节 命名应注意的原则第五章 企业形象的色彩 第一节 标志色彩的象征性与情感性 第二节 民族的色彩偏好与禁忌第六章 企业形象视觉特征研究 第七章 企业形象设计案例附录 企业与品牌形象经典作品赏析

章节摘录

思维向语言的转化形成两种形式，一种是内部语言，一种是外部语言.内部语言是由外部语言内化而成的，它的主要功能在于人们“跟自己讨论一番”的无声的“交际场合”，它与外部语言相比的显著特点是简略，这是因为内部语言的传信者和受信者都是自己，思维中大量的不言而喻的信息已没有物质化的需要。
而外部语言则必须要求高度抽象的思维纳入语法的框架以形成清晰的有条理的严整的物质体系，作为交流的必要条件。
语言的传达是传者思维的符号化和受者的符号解读过程，当传信者要表达一种思想时，他必须寻找具有恰当的受众能够理解的语义的词汇，并将词汇的语音按照一定的语法规则组织起来。
如果句子的语义内容与大脑中的思想重合了，那么思想就在语义内容中得到了充分的表现；如果没有重合，一般情况下，传信者便不断地更换词汇或调整句子的结构形式，直到重合为止。
这就是语言的符号化过程。
当受信者听到一句话或看到一段文字，其中每一个语言单位都成为他信息处理的检索指导，在检索指导下，从大脑中的信息存储中提取出与语音相匹配的词汇，继而将词汇组织成句子，存储中句子的语义与听到或看到的句子相符合时，受信者便会理解传信者的语言意义。
这便是语言符号的解读过程。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com